

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pengusaha ritel optimistis pertumbuhan *department store* bisa mencapai *double digit*, meski persaingan diprediksi ketat karena ada indikasi munculnya pemain baru. Presiden Direktur Metro Departement Store Christine Barkie dalam Novayanti (2010) menilai tahun 2011 akan penuh tantangan bagi bisnis *department store*. Selain persaingan dengan yang sudah ada, pemain baru dari mancanegara pun diprediksi masuk ke Indonesia. Kendati demikian, dia optimistis pertumbuhan akan lebih pesat dibandingkan dengan tahun ini.

Pada tahun 2011 dicontohkan terdapat dua *department store* yang akan masuk Indonesia seperti: H & M atau Uniqlo (Novayanti, 2010). Sementara itu, Mitra Adiperkasa (Map), pemilik lisensi beberapa *department store* seperti Sogo, Seibu, Debenhams, dan Java/Lotus memprediksi pertumbuhan *department store* miliknya tidak akan jauh berbeda dengan beberapa tahun belakangan, sekitar 15%.

Persaingan yang ketat juga terjadi karena terdapat *department store* yang akan menambah jumlah gerai, seperti: Centro Departement Store dan Matahari Departement Store yang bermain di segmen yang berbeda dengan Metro dan beberapa *Department store* milik Map berencana membuka gerai baru (Novayanti, 2010).

Segmen dari setiap *department store* adalah berbeda, meskipun demikian tidak menutup kemungkinan di antaranya saling bersubstitusi, seperti pengunjung Sogo *department store* tidak menutup kemungkinan suatu saat juga mengunjungi Matahari *Department store* atau sebaliknya. Dalam situasi tersebut, tetap saja di antaranya saling bersaing baik secara

langsung maupun tidak langsung. Di antara beberapa *department store* dengan segmen kelas atas adalah Sogo *Department store*. Ketika berawal di Surabaya, Sogo *Department store* membuka gerai pertama di Tunjungan Plaza Surabaya dan akhirnya mengembangkan diri sampai ke Galaxi Mall Surabaya. Sogo *Department store* juga menghadapi banyak persaingan dengan *department store* lainnya. Jumlah *department store* memang banyak ditemukan di berbagai kota seperti Surabaya. Di Surabaya terdapat 27 *department store* sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1.1.  
*Department store Di Surabaya*

No	<i>Department store</i>	Alamat kantor
1	Bintang Harapan	Jl Babatan Pantai 4
2	Citra Dept Store	Jl Raya Rungkut Madya Kav 8-10 Graha Permai B1 B
3	Firly <i>Department store</i>	Jl Karangmenjangan 65-A
4	Galeria	Jl Pemuda 33-37 Plaza
5	Matahari Putra Prima Pt Tbk	Jl Jend Basuki Rachmad 8-12 Plaza Tunjungan
6	Nam Permai	Jl Mayjen Sungkono Pert Darmo Park II B1 VI/16
7	Pt Panen Lestari Internusa	Jl Jend Basuki Rachmad 8-12 Plaza Tunjungan IV
8	Permata Super Store	Jl Manukan Tama 44 B1 R/9-10
9	Ramayana Lestari Sentosa	Pus Grosir Jembatan Merah III/A-C
10	Pt Rimo Nusantara Mandiri	Jl Jend Basuki Rachmad 2-12 Plaza Tunjungan I Lt 2
11	Pt Rimo Surabaya Lestari	Jl Jend Basuki Rachmad 8-12 Plaza Tunjungan I
12	Setia Toserba	Jl P Diponegoro 246
13	Cv Surya Wana Artha Singgih	Jl Bratang Binangun 20
14	Bintang Harapan	Jl Babatan Pantai 4
15	Citra Dept Store	Jl Raya Rungkut Madya Kav 8-10 Graha Permai B1 B
16	Firly <i>Department store</i>	Jl Karangmenjangan 65-A
17	Galeria	Jl Pemuda 33-37 Plaza
18	Mini Market Italia	Jl Pacar Keling 4
19	Matahari Putra Prima Pt Tbk	Jl Jend Basuki Rachmad 8-12 Plaza Tunjungan
20	Pt Panen Lestari Internusa	Jl Jend Basuki Rachmad 8-12 Plaza Tunjungan IV
21	Ramayana Lestari Sentosa	Pus Grosir Jembatan Merah III/A-C
22	Pt Rimo Nusantara Mandiri	Jl Jend Basuki Rachmad 2-12 Plaza Tunjungan I Lt 2
23	Pt Rimo Surabaya Lestari	Jl Jend Basuki Rachmad 8-12 Plaza Tunjungan I
24	Setia Toserba	Jl P Diponegoro 246
25	Cv Surya Wana Artha Singgih	Jl Bratang Binangun 20
26	Takashimura Supermarket	Jl Jend A Yani 73 Maspion Square
27	Toserba Rungkut Jaya	Jl Rungkut Kidul Industri 46-48

Sumber: <http://telpon.info/departement-store/surabaya/page-2.html>

Sogo *Department store* baik secara langsung atau tidak langsung juga menghadapi persaingan dengan berbagai *department store* di atas. Sebagai salah cara untuk memenangkan persaingan di antara perusahaan ritel antara lain adalah dengan meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan value yang tinggi bagi konsumen disertai dengan kemampuan menciptakan persepsi kualitas yang positif bagi konsumen.

Pemahaman mengenai *perceived quality* sebagaimana dinyatakan oleh Becker (2000) dalam Spais dan Vasileiou (2006:51) yaitu merupakan hasil evaluasi konsumen atas kinerja sebuah produk atau layanan. Dijelaskan pula bahwa kualitas dipersepsikan tinggi ketika *performance* dari produk atau layanan tersebut melebihi harapan konsumen, jika *performance* tersebut lebih rendah dari harapan konsumen berarti konsumen mempersepsikannya berkualitas rendah.

Sedangkan pemahaman mengenai *repurchase intention* sebagaimana dinyatakan oleh Becker (2000) dalam Spais dan Vasileiou (2006:51) yaitu intensi atau kuat lemahnya keinginan konsumen untuk mengulang pembelian. Setelah melakukan pembelian yang pertama, maka konsumen cenderung ingin mengulang pembelian lagi untuk kategori produk yang sama.

Sedangkan pemahaman mengenai *perceived value* sebagaimana dinyatakan oleh Frewer (1997) dalam Spais dan Vasileiou (2006:51) yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai keuntungan yang didapatkan konsumen dari layanan atau produk yang diberikan dibandingkan dibandingkan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Untuk itu, konsumen mempersepsikan sebuah layanan memiliki nilai jika konsumen mendapatkan lebih banyak manfaat dari layanan tersebut dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen.

Spais dan Vasileiou (2006:50) menilai penting atas variabel *perceived quality* dan *perceived value* karena keduanya memiliki kontribusi terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan pada pemahaman ini bisa dijelaskan bahwa untuk meningkatkan intensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen maka peritel harus mengoptimalkan atau meningkatkan kualitas dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen atas jasa yang diberikan. Hal ini juga berlaku di Sogo Departemnt Store, dimana peritel ini memiliki segmen kelas ekonomi atas dan biasanya kelas ekonomi atas justru sangat sensitif terhadap kualitas dan nilai dari jasa yang diberikan.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutejo dan Robby Welliem (2010) menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan SOGO *Department store* Galaxy Mall Extension Surabaya di bawah harapan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi pelanggan yang sesuai dengan harapannya lebih terpenuhi pada dimensi *tangible*. dari layanan Sogo *Department store* di Galaxi Mall Surabaya dan keterkaitannya dengan *repurchase intention*. Pemilihan *repurchase intention* karena untuk mempertahankan pelanggan Sogo *Department store* maka pelanggan harus tetap memiliki intensi berbelanja ulang yang tinggi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* di Sogo *Department store* galaxi Mall Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* di Sogo *Department store* galaxi Mall Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* di Sogo *Department store* galaxi Mall Surabaya.
2. Menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* di Sogo *Department store* galaxi Mall Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis:  
Memberikan masukan kepada perusahaan dalam penetapan kebijakan untuk meningkatkan intensi berbelanja ulang pelanggan.
2. Manfaat akademis:
  - a. Memberikan tambahan kepustakaan di lingkungan universitas mengenai perilaku pembelian ulang
  - b. Sebagai referensi penelitian dengan judul serupa

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai: *perceived quality*, *perceived*

*value*, dan *repurchase intention*. Dalam bab ini juga diilustrasikan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

### Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

### Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.